

Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial

Retno Budi Lestari¹⁾, Kardinal²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, STIE Multi Data Palembang
Jalan Rajawali No. 14 Palembang Kode Pos : 30113
Email : retno@stie-mdp.ac.id¹⁾, kardinal@stie-mdp.ac.id²⁾

Abstract

The Pollution and environmental damage triggers changes in consumer behavior to be aware of environmental issues. They are more interested to buy green product. Green Marketing phenomenon is the marketing of products that are presumed to be environmental safe. This paper aimed to analyse the effect of environmental conscious behavior consist of ecological knowledge and ecological concern to green purchase intention among millennials. The practical research benefit was to get a good understanding of marketers about the millennials behavior towards green products. Data collection through questionnaire was obtained from 120 millennial consumers. The sampling technique used accidental sampling approach. Data was analysed using multiple regression. Research findings showed that ecological knowledge and ecological concern had a simultaneous and partial influence to green purchase intention. green purchase intention was reinforced by the demographics factors of gender, age, level of education, employment and monthly expenditure. Based on the result, marketers must be more intensive conducted many green product campaigns in order to improve consumer knowledge about environment sustainability. Marketers should be targeted woman age between 30 to 35 years old and also have a good academic education. They have higher green product intention compare with men therefore it is a good market potential for green product.

Keywords : ecological knowledge, ecological concern, green purchase intention, millennials

Abstrak

Polusi dan kerusakan lingkungan alam telah mendorong perubahan pada perilaku consumer. Mereka lebih sadar terhadap isu-isu lingkungan dan lebih tertarik untuk membeli produk hijau. Fenomena pemasaran hijau merupakan aktivitas pemasaran yang lebih ditujukan untuk keramahan lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perilaku kesadaran lingkungan yang terdiri dari variabel pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk hijau pada generasi milenial. Manfaat penelitian secara praktis adalah dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pemasar tentang sikap milenial terhadap produk hijau. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diperoleh 120 responden konsumen milenial. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling accidental. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel ecological knowledge dan ecological concern berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk hijau. Minat beli produk hijau dapat diperkuat dari karakteristik demografis seperti gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka bagi pemasar agar lebih intensif untuk melakukan kampanye program yang bertujuan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan alam. Pemasar perlu menyasar pada segmen wanita dengan usia 30 s/d 35 tahun dan berpenghasilan tetap serta memiliki latar belakang pendidikan akademis dikarenakan segmen tersebut memiliki minat beli yang lebih tinggi dibanding segmen pria sehingga merupakan pasar potensial untuk produk hijau.

Kata kunci : Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Minat Beli Produk Hijau, Milenial

1. Pendahuluan

Lingkungan alam merupakan aspek yang penting diperhatikan bagi perusahaan. Berbagai langkah dan strategi diambil dalam upaya untuk mensinergikan lingkungan alam dalam upaya keberlanjutan sebuah bisnis. Kondisi lingkungan yang semakin buruk mendorong perubahan pada perilaku masyarakat terutama konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan sehingga munculah tren *green consumerism* dan *green marketing*.

Konsep pemasaran hijau atau lebih dikenal dengan *green marketing* adalah konsep pemasaran holistik dimana kegiatan produksi, pemasaran, konsumsi dan pembuangan produk serta layanan dilakukan dengan cara yang tidak merugikan lingkungan. Baik pemasar maupun konsumen semakin peka terhadap kebutuhan untuk beralih ke produk dan layanan yang hijau (Sarumathi, 2014). Tujuan *green marketing* adalah memasukkan isu lingkungan dalam upaya pemasaran. Pemasaran hijau adalah hal besar saat ini yang dapat membantu bisnis berkelanjutan pada lingkungan yang cepat berubah (Aman et al, 2012).

Dampak dari fenomena di atas mendorong munculnya perilaku konsumen yang sadar lingkungan (*environmental conscious consumer behavior*). Kelompok konsumen ini percaya bahwa sebagai individu mereka dapat membantu memecahkan masalah lingkungan (Ramly et al, 2012).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, mengubah kebiasaan berbelanja mereka dalam membantu melindungi lingkungan dan bahkan membeli produk hanya dari perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Studi dalam satu dekade terakhir membuktikan bahwa konsumen Eropa dan Amerika lebih memiliki sikap kesadaran terhadap lingkungan. Sedangkan di negara-negara Asia sendiri gerakan konsumerisme hijau mulai tumbuh lebih lambat (Ramly dkk, 2012).

Beberapa penelitian dan studi juga semakin memperlihatkan bahwa di negara-negara di dunia kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan terus meningkat. Lembaga Riset Nielsen melakukan survei global secara online tahun 2015 menunjukan bahwa 75% generasi milenial bersedia membayar lebih mahal untuk produk maupun layanan yang ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih mahal produk dan jasa dari perusahaan yang memiliki komitmen pada keberlanjutan lingkungan. Persentase ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang mencapai sekitar 50% (Djatmiko, 2017).

Bertolak dari fenomena tersebut, maka sangat penting untuk menguji tentang bagaimana sikap konsumen terhadap lingkungan serta pengaruhnya terhadap minat pembelian produk-produk hijau khususnya pada generasi milenial. Schelgemich dalam Aman, et al 2012 menyatakan bahwa sikap menjadi faktor yang paling konsisten untuk memprediksikan perilaku pembelian yang sadar lingkungan

(*environmental purchasing behavior*). Sikap kesadaran lingkungan merepresentasikan perasaan suka maupun tidak suka dan merupakan dasar dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli produk – produk hijau (Chyong dalam Altinigne dan Wuhner, 2015). Menurut Peter dan Olson (2013) sikap memiliki tiga komponen yaitu pertama aspek kognitif yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap objek. Kedua adalah aspek afektif menggambarkan perasaan dan emosi terhadap objek serta ketiga adalah aspek konatif yang menggambarkan kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu.

Penelitian sebelumnya tentang sikap peduli lingkungan dan niat pembelian dilakukan oleh Kaiser dkk (1999) bahwa melalui koefisien determinasi variasi perubahan minat perilaku kesadaran lingkungan ditentukan oleh variabel pengetahuan lingkungan, nilai kesadaran lingkungan dan perasaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sebesar 45 persen. Penelitian oleh Paramita dan Yasa (2015) menunjukkan bahwa semakin baik sikap kesadaran lingkungan maka niat pembelian produk ramah lingkungan khususnya kosmetik "Body Shop" akan semakin meningkat. Namun beberapa bukti empirik menunjukkan hasil yang belum dapat disimpulkan mengenai hubungan antara pengetahuan tentang ekologi/lingkungan terhadap perilaku tidak selalu konsisten. Misalnya studi Arbuthnot dan Ling (1975), Geller (1981) dalam Chan dan Lau, 2000 menunjukkan hasil bahwa pengetahuan ekologis sedikit berpengaruh terhadap perilaku ramah atau peduli lingkungan. Sedangkan pada hasil penelitian Dispoto (1997) Chan dan Lau, 2000 menunjukkan hubungan yang positif diantara kedua variabel tersebut. Menurut Albayrak dan Caber, 2013 kesadaran lingkungan konsumen yang rendah akan menyebabkan niat pembelian pada produk hijau juga rendah. Demikian juga beberapa peneliti lain menyatakan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau pada generasi milenial?
2. Bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau pada generasi milenial?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel pengetahuan lingkungan (*ecological knowledge*) terhadap intensi atau minat beli produk hijau pada generasi milenial.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepedulian lingkungan (*ecological concern*) terhadap minat beli produk hijau pada generasi milenial.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengembangan keilmuan khususnya bagi ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Secara Praktis
dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pemasar tentang sikap milenial terhadap produk hijau.

2. Pembahasan

A. Landasan Teori

Pengetahuan (*knowledge*) merujuk kepada pemahaman subjektif konsumen mengenai informasi yang dihasilkan oleh proses interpretasi (Peter dan Olson, 2013). Variabel pengetahuan lingkungan dapat dijelaskan sebagai sekumpulan pengetahuan tentang lingkungan (ekologi) yang dimiliki seorang individu tentang suatu topik lingkungan. Koellner dan Tovar (2009) mendefinisikan pengetahuan lingkungan (*ecological knowledge*) sebagai satu set dari pengetahuan ekologis dimana individu membicarakan topik lingkungan.

Menurut Koellner dan Tovar, 2009 bahwa pengetahuan lingkungan yang diperoleh dapat bersumber tiga hal, yaitu :

1. Tradisi/budaya, atau biasa disebut sebagai ecological ethnosentrisme
2. Gabungan pengetahuan secara ilmiah di bidang lingkungan, hal ini dapat diperoleh melalui pembelajaran di sekolah, berbagai media dan kegiatan rekreasi lainnya.
3. Pengalaman pribadi individu sebelumnya dan persepsi tentang produk hijau.

Menurut Kalafatis, Pollard, East dan Tsogas dalam Aman et al 2012 menjelaskan kepedulian lingkungan (*ecological concern*) sebagai kebangkitan dan kesadaran konsumen tentang sumber daya alam yang semakin menipis serta kondisi kerusakan lingkungan alam yang semakin memburuk. Peningkatan jumlah konsumen yang peduli terhadap lingkungan dapat merefleksikan peningkatan minat beli pada produk-produk hijau. Kepedulian lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang perlu ditekankan dalam pengukuran perilaku ramah lingkungan dalam literature pemasaran hijau (Jaiswal dan Kant, 2017).

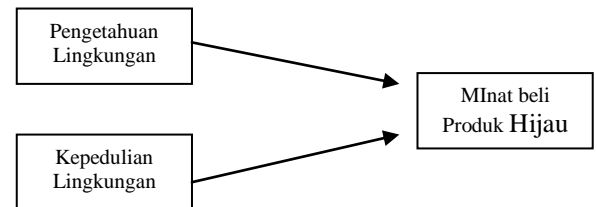
Minat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat juga menandakan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba (Paramita dan Yasa, 2015). Sehingga minat beli produk hijau (*green Purchase intention*) yang dimaksud dalam penelitian ini dapat diartikan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau membeli produk hijau.

Generasi milenial atau disebut generasi Y adalah generasi terlahir antara tahun 1977 sampai dengan 2000. Karakteristik milenial adalah selalu terkoneksi dengan teknologi digital atau “*connected*” (Kotler dan Armstrong, 2014). Milenial merupakan generasi muda

yang sangat menghargai perbedaan dan sering dicirikan memiliki sensitivitas sosial yang tinggi, terlibat dalam berbagai aktivitas sosial, serta sangat setia terhadap teman, keluarga dan masyarakat (Bacik dkk, 2012).

B. Kerangka berpikir

Kerangka pemikiran penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H1 : Pengetahuan lingkungan (*Ecological Knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*)
- H2 : Kepedulian lingkungan (*Ecological Concern*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Hiau (*Green Purchase Intention*).

D. Metode penelitian

1. Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah minat beli produk hijau yang diprediksikan oleh variabel pengetahuan lingkungan (*ecological knowledge*) dan kepedulian lingkungan (*ecological concern*). Subjek penelitian adalah kelompok umur milenial yang lahir antara tahun 1986 s/d tahun 2000 atau berada pada range usia 18 s/d 32 tahun.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generasi milenial di Palembang yang lahir antara tahun 1986 s/d tahun 2000 Sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling/accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampling secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Ukuran sampel yang digunakan adalah 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al dalam Ferdinand, 2006) Indikator penelitian adalah 12 sehingga total sampel berjumlah 120. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

E. Teknik Analisis Data

1. Pengujian validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. (Sugiyono, 2014) Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan

penelitian. Untuk mencapai hal tersebut, maka uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap reliabel jika $r\text{-alpha}$ positif dan $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$ (α , $n-2$) di mana n = jumlah sampel. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh $> 0,60$. (Priyanto, 2011)

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya) (Sugiyono, 2014).

Persamaan regresi untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (Minat Beli Produk Hijau)

X_1 = Pengetahuan lingkungan

X_2 = Kepedulian lingkungan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Error

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji – F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diteliti. Pengujian secara simultan ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk hijau.

Taraf signifikansi menggunakan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

a. $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, yaitu mengukur pengaruh variabel pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk hijau secara individual. Dengan taraf signifikan 0.05, maka dasar pengambilan keputusan yaitu :

a. $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_a

b. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

F. Hasil Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, dan berikut adalah gambaran profil responden berdasarkan karakteristik demografis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	36.67
	Perempuan	76	63.33
Usia Responden	18 s/d 24 tahun	102	85
	25 s/d 30 tahun	10	8.33
	31 s/d 35 tahun	8	6.67
Pendidikan Terakhir	SMA atau sederajat	95	79.16
	S1	8	6.67
	S2/S3	17	14.16
Pekerjaan	Mahasiswa	91	75.83
	PNS	3	2.5
	Wiraswasta	6	5
	Karyawan Swasta	17	14.16
	Lainnya	3	2.5
Pengeluaran per bulan	< 2 juta	62	51.67
	2 s/d 3 juta	31	25.83
	3 s/d 4 juta	11	9.16
	> 4 juta	16	13.33

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden perempuan yaitu sebanyak 63,33%. Jika dilihat dari karakteristik usia responden dengan range usia 18 s/d 24 tahun paling banyak yaitu 85%. Karakteristik pendidikan terakhir maka tingkat SMA merupakan responden terbanyak yaitu 79,16 %. Hal ini terdapat korelasi dengan range usia responden terbanyak adalah 18 s/d 24 tahun. Dari segi pekerjaan, maka paling banyak adalah mahasiswa sebesar 75,83%. Sedangkan dari karakteristik pengeluaran per bulan < 2 juta adalah responden terbanyak dan hal ini berkorelasi dengan tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan.

2. Uji Validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Varabel	Item	r hitung	Cronbach Alpha
<i>Ecological Knowledge (X1)</i>	X_{1-1}	0.525	0.787
	X_{1-2}	0.572	
	X_{1-3}	0.748	
	X_{1-4}	0.768	
<i>Ecological Concern (X2)</i>	X_{2-1}	0.542	0.785
	X_{2-2}	0.727	
	X_{2-3}	0.688	
	X_{2-4}	0.568	
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	Y_1	0.644	0.783
	Y_2	0.726	
	Y_3	0.852	
	Y_4	0.836	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan korelasi pearson, dimana skor tiap item dikorelasikan dengan skor total masing-masing variabel. Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid jika korelasi r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung item kuesioner adalah lebih besar dari nilai r tabel (0.2343) sehingga semua item instrumen dikatakan valid. Pengujian reliabilitas penelitian menggunakan Alpha cronbach. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha cronbach lebih besar dari 0.6. Sehingga dari tabel 2 dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel karena nilai alpa cronbach variabel X_1 , X_2 dan Y lebih besar dari 0.6

3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Ecological Knowledge* dan *Ecological Concern* berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap *Green Purchase Intention*. Output uji F Anova sebagai berikut.

Tabel 3. Output Uji F-Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.123	2	38.561	8.895	.000 ^a
	Residual	507.244	117	4.335		
	Total	584.367	119			

a. Predictors: (Constant), EC_Tot, EK_tot

b. Dependent Variable: GPI_tot

Sumber : Data primer diolah,2018

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil uji F Anova di atas, diketahui nilai F hitung adalah 8.895 dengan sig.value adalah (0.000) adalah < dari 0.05 yang artinya adalah H_0 ditolak dan menerima H_a yaitu variabel *Ecological Knowledge* dan *Ecological Concern* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

4. Uji t

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Ecological Knowledge* dan *Ecological Concern* terhadap *Green Purchase Intention* secara parsial. Hasil uji t ditampilkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Output uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.760	1.760		4.978	.000
	EK_tot	.221	.089	.220	2.474	.015
	EC_Tot	.258	.095	.241	2.714	.008

a. Dependent Variable: GPI_tot

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$\text{Green Purchase Intention} = 8.760 + 0.221 \text{ EK} + 0.258 \text{ EC}$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Variabel *Ecological Knowledge* (EK) bertanda positif dengan koefisien Beta sebesar 0.221 dan nilai t signifikan value adalah < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel EK atau pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau pada generasi milenial. Dengan demikian Hipotesis penelitian (H_1) yaitu *Ecological Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) dapat diterima. Variabel *Ecological Concern* (EC) bertanda positif dengan koefisien Beta sebesar 0.258 dan nilai t signifikan value adalah < 0.05, sehingga dapat disimpulkan *Ecological Concern* atau kepedulian lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*). Maka hipotesis penelitian (H_{02}) yaitu *Ecological*

concern memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) dapat diterima.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gambaran Minat Beli Produk Hijau Berdasarkan Karakteristik Demografis Responden

Tabel 5. Rerata Skor Minat Beli berdasarkan Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Keterangan	Total Skor	Rerata Skor
Jenis Kelamin	Laki-laki	548	12,45
	Perempuan	1232	16,21
Usia Responden	18 s/d 24 tahun	1637	16,05
	25 s/d 30 tahun	142	14,2
	31 s/d 35 tahun	139	17,38
Pendidikan Terakhir	SMA atau sederajat	1514	15,94
	S1	139	17,38
	S2/S3	281	16,53
Pekerjaan	Mahasiswa	1457	16,01
	PNS	54	18,00
	Wiraswasta	97	16,67
	Karyawan Swasta	274	16,12
	Lainnya	49	16,33
Pengeluaran per bulan	< 2 juta	884	14,25
	2 s/d 3 juta	495	15,97
	3 s/d 4 juta	175	15,91
	>4 juta	244	15,25

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat dilihat rerata skor minat beli produk hijau pada perempuan lebih tinggi yaitu sebesar 16,21 dibandingkan laki-laki sebesar 12,45. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh *Federal Environment Agency* (Bubeinheim, 2018) bahwa wanita memiliki kecenderungan untuk berperilaku untuk lebih memperhatikan lingkungan alam dibandingkan dengan pria. Gender merupakan variabel pemoderasi dalam mempengaruhi kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian produk hijau (Dagher et al, 2015).

Jika dilihat dari karakteristik usia maka milenial dengan range usia 31 s/d 35 memiliki rerata skor jawaban minat beli produk hijau lebih besar dibandingkan kelompok usia lainnya. Sedangkan tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap perilaku kesadaran lingkungan (Bubeinheim, 2018). Hasil studi tersebut juga sejalan dengan temuan penelitian ini dimana responden dengan pendidikan S1 dan S2 memiliki rerata skor minat beli yang lebih tinggi dibanding pendidikan SMA. Responden yang bekerja sebagai Pegawai negeri memiliki rerata skor minat beli yang paling tinggi dibandingkan dengan pekerjaan lain. Sedangkan pada karakteristik pengeluaran, responden dengan pengeluaran 2 – 3 juta per bulan memiliki rerata skor yang paling tinggi. Namun Bubeinheim, 2018 menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara tingkat pendapatan dengan perilaku peduli lingkungan.

2. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh

signifikan terhadap minat beli produk hijau. Pengetahuan lingkungan merupakan aspek kognitif dalam komponen sikap yang menunjukkan tingkat dimana individu mengetahui tentang permasalahan lingkungan dan pengetahuan secara umum berkaitan dengan konsep dan hubungan dengan ekosistem (Faryxell dan Lo dalam Lee, 2017). Literatur secara umum menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan dan perilaku (Park et al dalam Chan dan Lau, 2000). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu studi empiris oleh Aman dkk (2012) berjudul *The influence of Environmental knowledge and Concern on Green Purchase Intention The Role of Attitude as Mediating Variable* dimana variabel pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Penelitian oleh Chan dan Lau (2000) membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan merupakan faktor penentu yang penting dalam niat beli produk hijau. Penelitian Suwarso dan Wulandari (2015) menunjukkan hasil variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dan sikap terhadap lingkungan. Sedangkan menurut penelitian Kaiser, Wolfing dan Fuhrer (1999) menyatakan pengetahuan lingkungan dan nilai-nilai lingkungan memprediksikan 40 persen perubahan pada minat berperilaku secara ekologis. Penelitian Lee (2017) mengenai studi perbandingan minat beli produk hijau antara konsumen di Korea dan China menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk hijau.

Merujuk pada Koellner dan Tovar, 2009 bahwa pengetahuan lingkungan salah satunya terbentuk dari pendidikan yaitu pembelajaran di sekolah. Jika dilihat dari tingkat pendidikan responden, lebih dari 70 persen adalah lulusan SMA atau sebagai mahasiswa, dan sisanya adalah berpendidikan S1 dan S2. Dari gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang telah mengenyam pendidikan di bangku kuliah telah memiliki kemampuan akademis dan memiliki wawasan yang cukup mengenai berbagai masalah di sekitarnya termasuk permasalahan ekologi atau lingkungan alam. Semakin tinggi tingkat pendidikan menunjukkan perilaku konsumen yang lebih sehat dan memperhatikan lingkungan hidup. Hal ini sejalan dengan fenomena munculnya gaya hidup sehat dan peduli lingkungan (*Lifestyle of Health and Sustainability /LOHAS*) yaitu sikap dan perilaku konsumen yang selalu menempatkan kesehatan serta keberlangsungan lingkungan sebagai motivasi dalam perilakunya (Bubeinheim, 2018).

3. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau

Kepedulian lingkungan (*Ecological Concern*) merupakan aspek afeksi dari sikap yang merupakan derajat emosionalitas dan sejumlah komitmen nyata terhadap masalah-masalah lingkungan (Maloney dan Ward dalam Chan dan Lau, 2000). Sistem afeksi dapat dipengaruhi oleh interpretasi kognisi mengenai

pengalaman responden dalam sebuah situasi. Aspek kognisi merupakan pengetahuan yang didapat dari pendidikan maupun pengalaman. Respon afektif berkaitan dengan emosi, perasaan ataupun suasana hati (Peter dan Olson, 2013). Profil responden penelitian jika dilihat dari segi pekerjaan adalah terdiri dari mahasiswa, karyawan swasta maupun dosen. Profesi tersebut telah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup tentang lingkungan alam. Pengetahuan dan pengalaman responden akan membentuk persepsi positif terhadap lingkungan alam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau. Schlegelmilch, Sinkovics dan Bohlen dalam Aman et al 2012 mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai faktor penting yang menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yaitu riset Chan dan Lau (2000); Aman dkk (2012), dimana variabel kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau. Demikian juga penelitian Paramita dan Yasa (2015) menyatakan terdapat hubungan signifikan antara variabel kesadaran lingkungan dengan niat beli. Kesadaran lingkungan akan mendorong seseorang untuk memiliki sikap positif (Aman et al, 2012).

Tren kepedulian lingkungan terus tumbuh sejalan dengan meningkatnya pemanasan global (*global warming*). Beberapa program kepedulian lingkungan dengan target anak muda digagas oleh berbagai merek seperti yang dilakukan oleh Lock and Lock merek houseware yang mengadakan aksi *Campus Tumbler Day* berupa kampanye kreatif mengurangi sampah botol plastik secara kreatif di lingkungan kampus (Adiwaluyo, 2018). Selain itu brand kecantikan Korea “Innisfree juga menasar generasi millennial dengan rangkaian produk berbahan alami dari Pulau Jeju Korea yang diproses dengan pedoman *sustainable farming* agar tidak memberikan efek polutif atau menyebabkan kelangkaan. Innisfree aktif melakukan kampanye ramah lingkungan (Bachdar, 2018). Berbagai program peduli lingkungan dari produsen semuanya bertujuan untuk meningkatkan rasa kepedulian lingkungan bagi khususnya generasi millennial. Sehingga diharapkan akan terbentuk sikap positif yang dapat mengarah pada pemilihan atau keputusan pembelian produk hijau.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan lingkungan (*Ecological Knowledge*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau pada generasi milenial dilihat dari t hitung sebesar 2,474 > nilai t tabel = 1,98045
2. Kepedulian lingkungan (*Ecological Concern*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau pada generasi milenial dilihat dari t hitung = 2,714 > dari nilai t tabel = 1,98045

3. Minat beli produk hijau dapat diperkuat dari karakteristik demografis seperti gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran responden.

Saran

Hasil penelitian memiliki beberapa implikasi sebagai berikut :

1. Bagi pemasar agar lebih intensif untuk melakukan kampanye program bertujuan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan alam. Meningkatnya pengetahuan tentang lingkungan selanjutnya dapat meningkatkan kepedulian lingkungan sehingga dapat meningkatkan minat beli produk hijau. Dari hasil penelitian membuktikan para milenial wanita memiliki minat beli produk hijau yang lebih tinggi dibanding pria. Hal ini terkait juga wanita sebagai pengambil keputusan pembelian produk Pemasar juga disarankan untuk lebih memfokuskan pada milenial dengan range usia 30 s/d 35 tahun karena memiliki minat lebih tinggi pada produk hijau. Hal ini dikarenakan dari segi finansial lebih stabil, serta memiliki latar belakang pendidikan akademis.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian lain mengenai perilaku kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian produk hijau pada sebuah merek. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dengan cakupan wilayah lebih luas.

Daftar Pustaka

- Adiwaluyo, Eko. 2018. *Lewat GreenMate, Lock and Lock Tegaskan Kepedulian pada Lingkungan*. Online : <http://marketeers.com/lewat-greenmate-locklock-tegaskan-kepedulian-pada-lingkungan/>
- Albayrak, T. Aksoy S. dan Caber (M).2013.*The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior*. Marketing intelligence and Planning 31 (1) , 27-39
- Altinigne, Nesnur dan Wuhner, Bilgin Zeynep.2015. *The Effect of Environmental Attitudes on Environmentally Consious Behavior of University Students*. Online : <http://www.researchgate.net/publication/299556038>
- Aman, Lizawati, Harun Amran dan Hussein, Zuhail.2012. *The Influence of Environmental Knowledge and Concern of Green Purchase Intention The Role of Attitude as Mediating Variable*. British Journal of Arts and Social Sciences
- Bachdar, Saviq.2018. *Innisfree Hadirkan Produk Anti - Aging untuk Millenial*. Online : <http://marketeers.com/innisfree-hadirkan-produk-anti-aging-untuk-milenial/>
- Bubeinheim, Jessica, 2018, *Who are the LOHAS Target Market Segment* ? Online. <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/who-are-the-lohas-target-market-segment>
- Bucic, Tania.Harris, Jennifer dan Arli, Denni.2012. *Ethical Consumers Among The Millenials- A Cross National Study*. Journal of Bussiness Ethics. Online : <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/47266>
- Chan, R.Y.K dan Lau, L.B.Y.2000. *Antecedents of Green Purchases : A Survey in China*. Journal of Consumer Marketing. Diakses online:<https://www.researchgate.net/publication/235281491>
- Dagher, Grace K., Itani, Omar dan Abdul Nasser Kassar.2015. *The effect of Environment Concern and Attitude on Green Purchase behavior : Gender as The Moderator* . Contemporary Management Research Vol. 11 No.2 June 2015
- Djarmiko, Harmanto Edy. 2017. *Semakin Akrab Dengan Bisnis Hijau*. Majalah Swa Edisi XXXIII 10-23 Mei 2017
- Ferdinand, Augusty.2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip, Semarang
- Jaiswal, Deepak dan Rishi Kant. 2017. *Green Purchasing Behavior : A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumer*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Kaiser, Florian G.Wolfing, Sybille dan Urs Fuhrer.1999. *Environmental Attitude and Ecological Behavior*. Journal of Environmental Psychology
- Koelner, Eva Conraud dan Luis Arturo Rivas Tovar. 2009. *Study of Green behavior with a Focus on Mexican Individuals*. Scientific Research ,online :<http://www.SciRP.org/journal/ib>
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong.2015. *Principles of Marketing*. Pearson : Global Edition
- Lee, You Kyung.2017. *A Comparative Study of Green Purchase Intention between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism*. Sustainability , online: www.mdpi.com/journal/sustainability
- Paramita, Nyoman Dara dan Ni Nyoman Kerta Yasa. 2015.*Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.17 No.2
- Peter, Paul J dan Jerry C. Olson.2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat Jakarta
- Priyanto,Dwi.2011. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta, Gava Media
- Ramly, Zuraidah.Hashim, Nor Hashima dan Yahya, Wan Khaltom.2012. *Environmental Consious Behavior Among Male and Female Malaysian Consumers*. OIDA Conference Environmental Behavior.
- Sarumathi, S. 2014. *Green Purchase Behavior- A Conceptual Framework of Socially Concious Consumer Behavior*. Global Journal of Finance and Management. Vol6. Number 8
- Sugiyono,2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta

Suwarso, Nurul Eko Hidayah dan Ni Made Wulandari
K.2015. Pengaruh Pengetahuan dan Sikap
Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan
(Studi Kasus Pada Pertamina di Denpasar).